

Шкала тонів має величезну цінність у бізнесі, житті і у взаєминах між людьми. Її можна і потрібно використовувати в усіх сферах життя, в яких так чи інакше беруть участь люди. Знаючи положення людини на Шкалі тонів, можна точно передбачити її дії та мати змогу донести своє повідомлення та найголовніше – бути почутим.

УДК 339.138

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Пономаренко І.В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Київський національний університет технологій та дизайну

Активний розвиток інноваційно-інформаційних технологій впливає на трансформацію соціально-економічних взаємовідносин на національному та глобальному рівнях. Усвідомленнями держаними органами та приватними організаціями важливості впровадження у їх діяльність цифрових технологій впливає на конкурентоздатність зазначених інституцій у сучасних умовах та перспективи подальшого розвитку. В окреслених умовах важливого значення набуває запровадження передових інформаційних технологій у сфері маркетингу, що дає можливість оптимізувати процеси налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Слід зауважити, що діджіталізація маркетингу є об'єктивним процесом сучасності та одним з ключових процесів для компаній, оскільки дозволяє отримати конкурентні переваги порівняно з іншими гравцями на ринку за умови науково-обґрунтованого використання цифрових інструментів. Відповідно, для вирішення зазначених вище завдань використовується цифровий маркетинг, який є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів, як споживачів певних товарів та послуг.

Потрібно зауважити, що існують певні відмінності між Інтернет маркетингом та цифровим маркетингом. За технічними можливостями та середовищем функціонування Інтернет маркетинг є вужчим, що пояснюється його обмеженістю дії лише в межах глобальної мережі. У той же час, цифровий маркетинг окрім інфраструктури мережі Інтернет використовує більшу кількість апаратного обладнання та програмного забезпечення для взаємодії з цільовою аудиторією [1]. Цифровий маркетинг володіє значною інфраструктурою, яка включає персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети та смартфони, що використовуються

для забезпечення доступу у мережу Інтернет. Також активно використовуються мережі Wi-Fi та Mesh, що дозволяють передавати дані між зазначеними технічними пристроями та Інтернетом. Активний розвиток технологій дає можливість зменшувати технічні пристрої з одночасним підвищенням їх функціональності. В сучасних умовах поряд з смартфонами та планшетами, значно зросла кількість прихильників смарт-годинників та фітнес-трекерів, що також використовуються як ефективний інструмент цифрового маркетингу завдяки наданню спеціалізованих послуг. Іншим важливим джерелом для комунікацій з аудиторією є телебачення, яке у сучасних умовах перетворюється на Smart TV завдяки появі значної кількості цифрових каналів та наявності у нових телевізорів функцій для перегляду різноманітного контенту у мережі Інтернет [2, 3].

Цифровий маркетинг передбачає використання наступних інструментів, більшість з яких реалізується у мережі Інтернет:

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, які дають можливість збільшувати органічний трафік у пошукових системах.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) представляє собою технологію залучення цільової аудиторії до компанії завдяки наданню тематичної інформації.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – це комплекс заходів щодо автоматизованих розсилок цільовій аудиторії електронних листів, у даному випадку користувачі сегментуються у відповідності з певними соціально-демографічними характеристиками.

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) передбачає залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та вписується у специфіку функціонування окремої соціальної мережі. Враховуючи існування значної кількості соціальних мереж та різну специфіку їх функціонування, окремо виділяють: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

5. Онлайн реклама (Online Advertising) дає можливість завдяки використанню різноманітних видів реклами (контекстна, медійна, спам, текстова, тізерна реклама, цільова сторінка тощо) знайти клієнтів у мережі Інтернет.

6. Контекстна реклама представляє собою один з специфічних видів онлайн реклами, оскільки демонструються тематичні рекламні

повідомлення лише цільовій аудиторії, яка визначається алгоритмом на основі певних інтересів користувачів мережі Інтернет.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – це система вимірювання та збору статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей веб-ресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.

8. Мобільний маркетинг реалізується завдяки використанню мобільних пристроїв з урахуванням їх технологічних особливостей.

Отже, цифровий маркетинг є передовим напрямом, який необхідно реалізовувати компаніям в Україні для оптимізації налагодження комунікацій з клієнтами. Вітчизняним компаніям доцільно постійно досліджувати передовий міжнародний досвід у сфері цифрового маркетингу та запроваджувати його у свою практичну діяльність.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).

2. Офіційний сайт Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org/>

3. Офіційний сайт Marketing Gamers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinggamers.com/>

УДК 336.02; 339.7

### **КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**

**Редзюк Є.В.**

к.е.н., доцент, с.н.с. сектору міжнародних фінансових досліджень  
ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України

Вітчизняний фондовий ринок є суттєво нерозвинений за кількістю учасників, інструментів та активів. Тому інвестиційно-фінансовий ринок України повноцінно не виконує свої функції мобілізації капіталу для економіки, ціноутворення, ліквідності та економії на витратах, у зв'язку з депривним станом більшості показників і негативними тенденціями. Домінуючим сегментом